

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



***Las oportunidades de las redes sociales para empresas
durante el estado de alarma por la Covid-19.***

*Social networks opportunities during state of alarm due to
Covid-19 for companies.*

Alumna: Alba María García Agulló

Tutora: María Belén Pérez Sánchez



RESUMEN

El pasado 14 de marzo se decretó el estado de alarma tras la aparición de la Covid19, una pandemia mundial que ha paralizado la economía y la actividad de la gran mayoría de negocios de nuestro país. Durante el estado de alarma, se manifestaron dos tipos de empresarios: los que se quedaron paralizados ante el miedo y esperando a que el Gobierno les ayudase y los que vieron nuevas oportunidades a través de las redes sociales para dar mayor visibilidad a sus negocios y hacerlos crecer en tiempos de crisis. La aparición del coronavirus ha cambiado la forma de consumo y ahora la gran mayoría consume a través de Internet. Es imprescindible que las empresas estén presentes con una buena estrategia digital para llegar a sus potenciales clientes. En este trabajo, se ha analizado la actividad en redes sociales de Level UP Escuela de Negocios para demostrar que, a pesar de la inactividad de las empresas en este período, hay empresas que han sabido aprovechar las oportunidades de las redes sociales y que cosecharán beneficios a medio y largo plazo.

ABSTRACT

On March 14, a state of alarm was decreed after the appearance of Covid19, a global pandemic that has paralyzed the economy and the activity of the vast majority of businesses in our country. During the state of alarm, two kinds of businessmen could be distinguished: those who were paralyzed by fear and waiting for the Government to help them and those who saw new opportunities through social networks to give greater visibility to their businesses and make them grow in times of crisis. The appearance of the coronavirus has changed the way of consumption and now the vast majority consume through the Internet. It is essential for companies to be ready with a good digital strategy to reach their potential customers. In this work, the activity in Level UP Business School social networks has been analyzed to show that, despite the inactivity of companies in this period, there are companies that have known how to take advantage of the opportunities of social networks and that they will reap benefits medium and long term.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Empresas, Social Media, Covid19, Pandemia.

KEYWORDS

Social networks, Business, Social Media, Covid19, Pandemic.



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1	Presentación	5
1.2	Justificación.....	5
1.3	Estructura del trabajo	6
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1	La web 2.0 y 3.0	7
2.2	La teoría de redes	13
2.3	Tipos de comunidades online	14
2.4	Tipología de las redes sociales	15
2.5	Ventajas y desventajas de las redes sociales	19
2.6	¿Las redes sociales nos hacen más o menos inteligentes?	20
3.	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	21
3.1	Objetivos.....	21
3.2	Metodología.....	21
4.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	22
3.1	Empresa elegida: Level UP Escuela de Negocios	22
3.2	Competencia	24
3.3	Comparativa.....	26
5.	CONCLUSIONES.....	36
	BIBLIOGRAFÍA.....	38
	ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

Para realizar el presente Trabajo Fin de Grado (TFG) se barajaron una serie de modalidades y líneas de investigación. Finalmente se optó por realizar una investigación cualitativa y cuantitativa de un nicho de empresas preestablecido, bajo el siguiente título: *'Las oportunidades de las redes sociales para empresas durante el estado de alarma por la Covid-19'*.

La intención de este trabajo es poder establecer el impacto que tienen las redes sociales en las empresas y si las empresas han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece esta situación de crisis para sacar el máximo partido a sus redes sociales y mejorar sus beneficios, imagen corporativa y reputación.

Para ello se va a realizar una búsqueda de información de carácter primario y se ha elaborado una base de datos para posteriormente ser analizada.

1.2 Justificación

Hoy en día las empresas, inmersas en una nueva realidad tras sobrevivir a una pandemia mundial en la que la economía se ha paralizado, deben adaptarse a la nueva forma de consumo.

La sociedad ha cambiado. El mundo está digitalizado. Los usuarios cada vez consumen más contenido en Internet y en redes sociales. Es imprescindible que las empresas estén presentes en los lugares donde navegan sus potenciales clientes, ya que así pueden captar la atención de los mismos.

Para ello, las empresas deben crear contenido de valor y establecer una estrategia online que favorezca su presencia en redes sociales. De esta forma, podrán atraer la atención de su cliente ideal y llegar a generar una conversión. Hay muchas empresas ofreciendo sus productos o servicios. ¿El objetivo? Buscar que el contenido de la empresa destaque sobre el resto y genere mayor interés a los posibles clientes.

1.3 Estructura del trabajo

En este apartado se va a detallar la estructura que sigue este TFG, que se puede resumir en la siguiente:

- Introducción:

Comenzaremos con la presentación y la justificación al tema que se va a desarrollar en las siguientes páginas, además de incluir una estructura para saber cuáles son las partes más importantes de esta investigación.

- Estado de la cuestión:

En este apartado se va a detallar lo que entendemos como red social, la web 2.0 y 3.0, las distintas redes sociales existentes, el impacto que tienen entre la sociedad y su uso. Sumado a determinar la importancia que estas redes sociales tienen entre las empresas.

- Objetivos:

Se detallarán las hipótesis que se quieren estudiar en el análisis.

- Metodología:

En este apartado se va a detallar qué tipo de metodología se va usar para la realización de la investigación.

- Resultados:

Se analizarán los datos extraídos para poder extrapolar información clave para la investigación.

- Conclusiones y recomendaciones:

A partir de la información clave extrapolada en el análisis, se podrá verificar si se cumplen o no los objetivos marcados anteriormente, y con ellos las conclusiones a esta investigación.

- Anexos:

Se incluirán las tablas que recogerán las variables más importantes de las redes sociales de las empresas a partir de las cuales se ha realizado la investigación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado se van detallar los aspectos más esenciales para entender el mundo digital desde la web 2.0, lo que se conoce por la empresa 2.0 y 3.0, las distintas redes sociales existentes en la actualidad, y los aspectos clave de las redes sociales, que a continuación vamos a desarrollar.

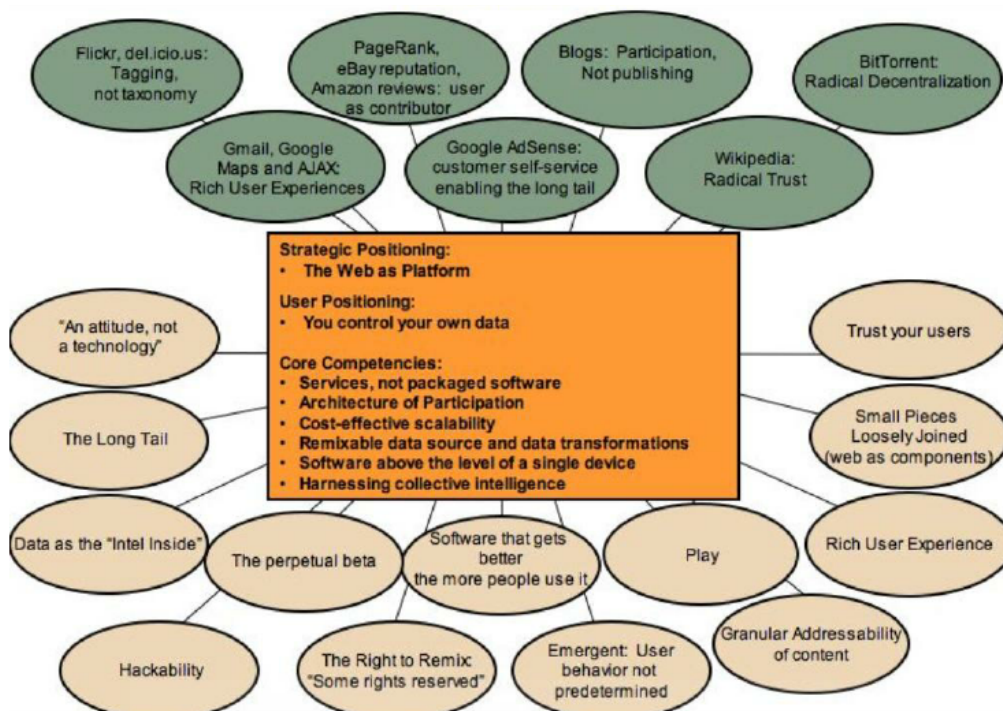
2.1 La web 2.0 y 3.0

En primer lugar, cabe destacar que el término "Web 2.0" fue acuñado por O'Reilly Media en 2004, que comenzó con una sesión de "brainstorming" realizada entre O'Reilly y MediaLive donde se observó que la web, tras el bache de las puntocom en octubre de 2001, estaba sufriendo un renacimiento con multitud de nuevas aplicaciones y sitios web.

De este modo, este término hacía referencia a una segunda generación de Internet basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, calificados como 2.0, que fueron surgiendo en torno a él.

Con el siguiente meme map (figura 01), se puede ver fácilmente un mapa mental de la Web 2.0 desarrollado por O'Reilly Media que pretendió recoger las ideas, características y algunas aplicaciones que ilustran el núcleo de la Web 2.0. Una de las primeras cosas que se vio es cómo se habían ido desarrollando nuevas aplicaciones para satisfacer los distintos servicios prestados por Internet (ver en la página siguiente).

Figura 01. Meme map elaborado en la FOO Camp de O'Reilly Media



Fuente: Researchgate.net¹

La siguiente tabla recoge cómo las distintas necesidades del usuario se satisfacen desde una versión 1.0 de la Web a otra 2.0. Lo que parecía patente era que los desarrollos 2.0 se iban masificando y dejando atrás a los de la Web 1.0. Así, a partir de una observación de la realidad se fue reflexionando sobre la nueva versión de Internet con la idea de identificar los principios que caracterizaba la nueva concepción de Internet. Tal y como afirma Margaix (2007), la realidad 2.0 existía antes de que se acuñara el término (ver tabla 01 en siguiente página).

Esta idea ha revolucionado Internet. El usuario ha pasado de ser un mero receptor de los contenidos digitales a participar de manera activa en la generación de contenidos.

La aparición de plataformas simples y libres de uso sencillo para la expresión de opiniones, conocimientos o ideas, como las listas de distribución, los wikis o los blogs, las herramientas de sindicación como los feeds RSS, o las estructuras de colaboración construidas para crear orden desde el caos como los tags o las folcsonomías, han

¹ https://www.researchgate.net/figure/Web-20-Meme-Map-by-Tim-OReilly-2009_fig3_232746598

consolidado el término; haciendo posible dotar de cada vez más poder a los usuarios y consumidores en general.

Tabla 01. Tabla resumen de las aplicaciones entre la web 1.0 y 2.0

Servicio	Web 1.0	Web 2.0
Publicidad en sitios web	Double click	Google AdSense
Galería de fotos	Ofoto	Flickr
Descargas	Akanni	BitTorrent
Descarga de música	mp3.com	Napster
Enciclopedia	Britannica Online	Wikipedia
Portales	Webs personales	blogs
Indexación de contenidos	Directorios	Tagging
Enlaces y referidos	Adherencia	Sindicación de contenidos
Interacción	Publicación	Participación

Fuente: Elaboración propia a partir de O'Reilly (2004)

De hecho, una de las lecciones clave de la era 2.0 es que el usuario es el que añade el valor a los contenidos y aplicaciones, puesto que estas son útiles en tanto el usuario hace uso de ellas. El usuario es quien comparte experiencias, crea contenidos y establece relaciones espontáneas; y de hecho es la participación activa de éste la razón de la existencia de muchos de los servicios de la Web 2.0 descritos anteriormente en la tabla.

Las dos características que permitieron identificar con mayor claridad, los cambios generados entre la primera (Web 1.0) y segunda (Web 2.0) generación de Internet son: colaborar y compartir.

Algunos autores complementan estas dos características con las de participación y conversación ya que las nuevas herramientas 2.0 facilitan que el usuario pueda generar su propio contenido y que pueda relacionarse y comunicarse con otros usuarios. Esto unido a la capacidad de difusión de la Red ha hecho que la generación de contenidos haya tenido la repercusión provocando una verdadera revolución social.

Richard Jonhson, consultor de web, en un intento por sintetizar el concepto, distingue entre principios y prácticas a la hora de hablar de la Web 2.0 para no reducir esta

nueva concepción de Internet a una serie de sitios Web, sino a todas aquellas aplicaciones que dan forma a los principios intrínsecos por medio de prácticas concretas en Internet (sean sitios Web o no) dirigidas a los usuarios. Con todo esto podemos diferenciar una serie de características que según O'Reilly tenían los principios que fundamentan la web 2.0:

- Una Actitud, no una Tecnología:

La web 2.0 se fundamenta en un aspecto nuclear “el usuario como generador de contenidos” y es esta actitud la que sostiene la aparición de múltiples aplicaciones y servicios 2.0. López (2009.) afirma:

“El concepto, en general, podría definirse como un conjunto de recursos humanos, tecnológicos y de negocios que interactúan entre sí para crear y dar continua mejora por parte de usuarios, no necesariamente con conocimientos técnicos, a un sistema soportado por Internet que permite que la información esté disponible desde cualquier parte del mundo”. (López, 2009. p.22)

- La web como plataforma:

Este principio supone en sí mismo un punto de inflexión respecto a la concepción tradicional de la red. Con la web social las herramientas (software) y sus contenidos existen en la propia web y no en el ordenador del usuario. El software comienza a concebirse como un servicio, de modo que lo importante son los contenidos generados por los usuarios.

- La web no limitada a un único dispositivo:

La concepción de que las aplicaciones están en la red, así como la aparición de otros dispositivos con lo que el usuario puede conectarse (móviles, tabletas...) han potenciado el desarrollo de nuevas vías de acceso tanto a la información ofrecida en Internet como a las aplicaciones Web existentes.

- La Larga Cola:

Esta expresión fue acuñada por Chris Anderson en un artículo de la revista Wired de octubre de 2004 para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos como Amazon.com o Netflix.

La idea que difunde este principio es que los sitios web pequeños constituyen la gran mayoría del contenido del Internet y que la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos pueden igualar o superar a los mercados de masas.

La figura muestra cómo la larga estela puede comprender un área incluso mayor que la de la primera parte de la función. Internet es una oportunidad de negocio para cualquier pequeña empresa ya que, al eliminarse las barreras físicas de la venta tradicional, la capacidad de negocio se incrementa considerablemente.

- La gestión de datos como competencia básica:

Como consecuencia de la participación se ha dado paso a un cambio en la importancia que tiene el software respecto a los datos que procesa: los datos son la ventaja real de las aplicaciones Web 2.0.

- El Beta Perpetuo:

El producto se desarrolla continuamente, incorporando nuevas funcionalidades mensuales, semanales e incluso a diario. Asimismo, el software es distribuido como un servicio no como un producto.

- *Hackability*:

Es la capacidad de experimentar con diferentes fuentes de datos, mezclarlas y crear un nuevo producto de ello y ha permitido el surgimiento de nuevos servicios de valor añadido (*mashups*).

- El Derecho a mezclar algunos derechos reservados:

Creative Commons creó un nuevo sistema de licencias de distribución y utilización de contenidos denominado Copyleft. Esto ha permitido al usuario definir de qué forma compartir sus contenidos sin violar los derechos de propiedad.

- Software que mejora a medida que más gente lo usa:

El efecto de redes ocasionado por el nuevo uso de tecnologías antiguas (RSS, Atom) ha permitido a los usuarios difundir y compartir de forma masiva sus intereses. Del.icio.us comenzó como una simple aplicación para guardar favoritos, pero a medida que más gente lo utilizaba, se convirtió en una nueva forma de navegar por la Web.

- Emergente:

El software es de forma (estructura) libre, y que contiene mecanismos que dan pie a patrones y estructuras intrínsecas en las interacciones de las personas haciéndolas visibles en el tiempo.

- Direccionamiento granular del contenido:

Los *permalinks*, y los feed de sindicación, han permitido distribuir masivamente los contenidos, alcanzando nuevos canales de acceso.

- Experiencias enriquecedoras de los usuarios:

La tecnología Ajax ha permitido una nueva interacción y experiencia del usuario con los sitios webs. La reutilización de tecnologías existentes, creó una nueva forma de desarrollar interfaces de websites, haciéndolas más atractivas.

- Pequeñas piezas débilmente unidas (la Web como componentes):

La descentralización de la red, ha permitido crear una verdadera telaraña sin puntos más o menos fuertes. Los mismos usuarios, construyen con sus propios sistemas o redes de distribución de contenidos (software, archivos, material descargable...). Aplicaciones como Bittorrent permiten a los usuarios convertirse

en pequeños servidores que, unidos entre sí, crean un gran almacén de distribución.

- Confía en tus usuarios:

La Inteligencia Colaborativa no respeta jerarquías, en donde, cualquier usuario puede contribuir en la publicación de contenidos. Esta confianza, tal como se aprecia en Wikipedia, es capaz de crear grandes comunidades online, utilizando para ello la Larga Cola y que además mejora a medida que más personas lo utilizan.

Finalmente, llegó la Web 3.0 para revolucionar el mundo tecnológico. Este término apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, diseñador web, escritor, conferenciante y emprendedor de la industria web.

La Web 3.0 supuso una gran transformación. La red pasa a convertirse en una base de datos, lo que permite una mayor integración de datos de usuarios. Esto significa que una vez que los usuarios ingresan sus datos, se les crea un perfil único basado en su historial de búsquedas. De esta forma, la navegación pasa a ser completamente personalizada para cada usuario.²

Está fundamentada en la web semántica, lo que permite mayor interactividad y personalización a los usuarios. Así, acceder a la información, resulta un proceso mucho más sencillo. Incluye la opción de poder ser ejecutada desde cualquier dispositivo (PC, teléfono móvil, etc.).

En la actualidad, se puede acceder a Internet desde todo tipo de dispositivos con el fin de que cualquier persona pueda disfrutar de la información y las herramientas que ofrece Internet.

2.2 La teoría de redes

La teoría de redes estudia las relaciones entre elementos discretos. Las redes se estudian como parte de la informática, aunque conceptualmente tienen aplicaciones en muchos campos, desde la biología hasta la economía.

² <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-3-0.html>

Una red está compuesta de nodos y conexiones. Por ejemplo, en una red de ordenadores cada una de las máquinas conectadas es un nodo. Los cables que los unen forman las conexiones entre ellos. Internet es una red de este tipo, si se representa gráficamente se puede comprobar la estructura que surge entre las máquinas conectadas a Internet y sus conexiones.³

2.3 Tipos de comunidades online

En la siguiente clasificación se entiende como comunidad a aquel sistema que permite identificar a los usuarios que participan como pertenecientes a un grupo, es decir, que forman una red social online. Por ejemplo: un sistema de mensajería instantánea, no se considera en sí una comunidad, pero una simple lista de correo electrónico sí lo es.⁴

- Los mundos virtuales

Los mundos virtuales son comunidades online donde se proporciona a los participantes un entorno para interactuar en tiempo real y crear objetos. El mejor ejemplo es Second Life, un entorno donde los participantes eligen un avatar, un personaje en tres dimensiones (humano o imaginario), pueden adquirir terrenos y objetos virtuales, crear sus propios objetos y personajes, y relacionarse con otros usuarios a través de chat de texto o sonido. En estos entornos se ha llegado a desarrollar una economía de compra y venta de bienes virtuales, como ropa, terrenos o edificios.

Los mundos virtuales no son videojuegos, aunque en su origen están los videojuegos multijugador, que empezaron como juegos de rol mediante mensajes de texto y se desarrollaron hasta formar comunidades en todo el mundo en un entorno virtual en 3D, como el famoso World of Warcraft.

- Las redes sociales virtuales

³ <https://docplayer.es/935046-T-e-m-a-introduccion-1-1-como-estudiar-este-tema-1-2-el-concepto-de-red-social.html>

⁴ <https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/20/redes-sociales-y-mundos-virtuales-influencia-en-el-comportamiento-social/>

Los servicios de redes sociales online se basan en la definición de un perfil de usuario y el establecimiento de relaciones que se denominan amistad (Facebook), contacto (LinkedIn) o seguimiento (Twitter, Instagram). El usuario recibe información de aquéllos otros con los que tiene una relación.

Las redes sociales han crecido exponencialmente en los últimos años y constituyen un nuevo medio de propagación de ideas, un soporte publicitario y una redefinición de las relaciones entre las personas.

- Las redes sociales de contactos

Las redes de contactos o *dating sites* son aquellas destinadas a encontrar otras personas con las que flirtear, tener relaciones ocasionales o encontrar pareja estable. Comparten muchas de las funcionalidades de las redes sociales, como la definición de perfiles y el envío de mensajes, pero mientras que aquellas se centran en formar grupos de personas que ya se conocen, en este caso hay funciones encaminadas a facilitar el contacto con desconocidos.

2.4 Tipología de las redes sociales

El panorama de las redes sociales online está en permanente cambio. Las redes más populares pueden quedar relegadas en pocos años por la aparición de otras nuevas.

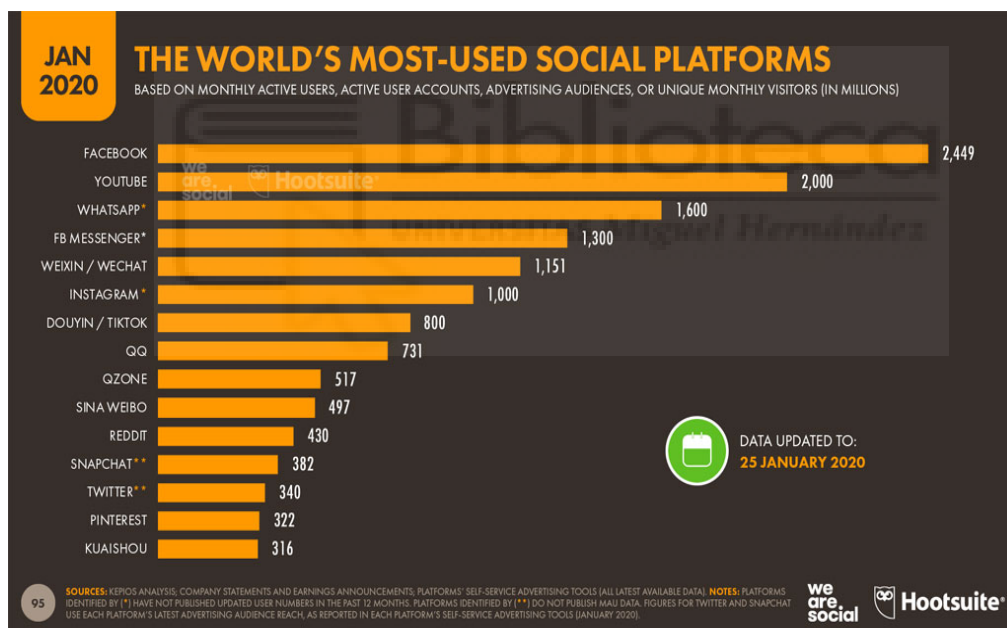
Por ese motivo, son muchas e innumerables la cantidad de redes sociales que podemos encontrar en la Red. Ponce (2012) hace la siguiente distinción:

- Redes sociales horizontales. Aquellas redes que no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos.
- Redes sociales verticales. Aquellas que ofrecen una tendencia hacia la especialización, están centradas en temas concretos.
- Redes sociales para la colaboración y comunicación entre personas. Dentro este grupo podemos nombrar a Facebook y Twitter, permiten la creación de páginas institucionales.
- Redes sociales para vídeos. Vimeo y YouTube son las favoritas dentro de este grupo porque proporcionan mejores resultados de búsqueda y visualización.

- Redes sociales para fotografías. Entre las más extendidas encontramos a Instagram, Flickr y Picassa.
- Redes sociales para la curación de contenidos (procesos para filtrar y seleccionar contenidos). Scoop.it! o Pinterest ofrece la posibilidad de compartir y guardar «pines» a través de imágenes que nos conectan con la información que hay en la red.

Tenemos que destacar el informe Digital 2020 en España de la consultora de marketing We are social y Hootsuite, dónde analizan las principales tendencias digitales y de redes sociales en todo el mundo. En la imagen 01 se puede observar cuáles son las redes sociales más utilizadas y con más seguidores.

Imagen 01. Las redes sociales más usadas en el mundo a enero de 2020



Fuente: Wearesocial (2020)

Según el informe Digital 2020, 4.538 millones de personas en todo el mundo son usuarias de Internet, un 7% más que el año anterior, lo que supone un aumento de 298 millones de personas. Además, estos usuarios pasan conectados a Internet 6 horas y 43 minutos al día, lo que equivale a más de 100 días al año, accediendo en el 92% de los casos a través de un teléfono móvil. Para los españoles, Internet sigue siendo

nuestro medio favorito, casi 43 millones de españoles utilizamos cualquier dispositivo para navegar por la Red y pasamos 5 horas y 41 minutos al día conectados⁵.

Podemos destacar de la anterior imagen que las redes sociales más usadas en el mundo en 2020, según el análisis realizado por DX MEDIA, son:

- Facebook

Facebook nació en 2004 y en la actualidad tiene más de 600 millones de usuarios en todo el mundo e incluso una película sobre su historia. Es una red social online con todos los componentes que se han llegado a considerar esenciales: perfiles de usuarios, enlaces (amistad) entre usuarios, almacenamiento de archivos, compartir páginas web y vídeos, mensajería instantánea, comentarios, etcétera.

Facebook dispone además de una plataforma para que otras empresas desarrollen aplicaciones, entre las que se cuentan juegos multiusuario muy populares (Farmville) y una plataforma publicitaria para marcas. En 2010 superó a Google en tráfico en EEUU.

- Twitter

Twitter nació en 2006 y permite a sus usuarios enviar y leer mensajes cortos (tweets) de no más de 280 caracteres, similares a los mensajes de texto de los teléfonos móviles. Todos los mensajes son públicos y los usuarios deciden a qué personas siguen (follow).

Cada usuario ve en su pantalla de inicio los mensajes de todos aquellos a quienes sigue. El prestigio en Twitter se mide por el número de seguidores que están interesados en lo que el usuario tiene que decir.

- Instagram:

Es una red social para compartir fotos y vídeos con efectos fotográficos conocidos como filtros. Fue lanzada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 y comprada por Facebook el 9 de abril de 2012 por mil millones de USD. Esta red social

⁵ <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

es en la que más ha trabajado Facebook en los últimos años para aprovechar su potencial y gran creciente comunidad.

Dentro de la aplicación web realmente poco se puede ver ya que solo te permite observar la actividad de la cuenta como seguidores, seguidos y *likes*. Al igual que otras muchas aplicaciones es conveniente el uso de *hashtags* para identificar las diferentes categorías de los vídeos o fotos.

Instagram fue ideada originalmente como una herramienta de check-ins llamada Burbn, parecido a Foursquare, aunque esta versión fue desechada al considerarla demasiado compleja para el usuario. Si bien, no la desecharon por completo y decidieron pivotar el proyecto, quedándose con una de sus funciones, las fotografías. En ese momento fue cuando realmente nació Instagram.

Es una red social enfocada a compartir vídeos y fotos. Con la introducción de las Instagram Stories (sacado de Snapchat), consiguieron darle una vuelta más a esta plataforma y hacer de ella una de las redes sociales con más usuarios en todo el mundo.

- LinkedIn:

LinkedIn (pronunciado “línktin”) es una red social profesional orientada al mundo de la empresa. Apareció en 2003 y se emplea para establecer y mantener contactos profesionales (*networking*). En la actualidad dispone de más de 90 millones de usuarios en más de 200 países.

- YouTube:

Se mantiene en segundo lugar con 2.000 millones de usuarios, 100 millones más respecto al año anterior. Fue fundada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres exempleados de PayPal, y vendida a Google en 2006 por unos 1.300 millones de euros.

Es la plataforma de contenido de vídeo por excelencia con cerca de 6 billones de horas de vídeo visualizados al mes. Cada minuto que pasa, se suben más de 100 horas de

vídeo. También, hoy en día, ya es el segundo mayor buscador del mundo con más de 3 billones de búsquedas mensuales.

2.5 Ventajas y desventajas de las redes sociales

Para terminar este apartado, llegamos a la conclusión de que las redes sociales tienen una serie de ventajas, entre las cuales destacan:

- Compartir la visión de la empresa
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente
- Posibilidad de segmentación del público
- Conocer los gustos de tus clientes
- Posibilidad de vender por estos canales
- Crear un entorno controlado por la marca
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto
- Información en tiempo real
- Dar mayor visibilidad a tu empresa

En cuanto a las desventajas de las redes sociales, hacen surgir nuevos conflictos y desafíos para sus usuarios⁶. Estos son algunos de los más comentados:

- El problema de la intimidad

Uno de los temas más controvertidos respecto al uso de las redes sociales online es el cuidado de la intimidad personal (privacy). Los usuarios depositan de forma voluntaria una gran cantidad de información privada en las redes sociales.

Por un lado, las compañías propietarias de las redes ven una oportunidad comercial para insertar publicidad personalizada de acuerdo con los gustos e intereses de cada usuario. Por otro, si hay fugas de esa información o se entrega a terceras partes, se está violando el derecho a la intimidad del usuario.

- *Trolling, bullying* y otros abusos

⁶https://www2.uned.es/catortosa/Biblioteca_Digital/Biblio/Palmira/Palmira_Redес_sociales.pdf

En cualquier comunidad virtual se produce el fenómeno de los *trolls*, individuos que amparándose en el anonimato o en identidades falsas insultan a los demás usuarios y publican contenidos ofensivos.

En el caso del fenómeno conocido como *bullying*, se emplea la red para amenazar y atemorizar a una persona, causando traumas emocionales en muchos casos. En otras ocasiones, una persona famosa que realiza unas declaraciones controvertidas puede convertirse en el blanco de los insultos de miles de usuarios.

Estos casos son en general aislados y cada vez se incorporan más medidas para minimizar su efecto, como las opciones para denunciar contenidos inapropiados o para bloquear los mensajes de determinados usuarios.

2.6 ¿Las redes sociales nos hacen más o menos inteligentes?

Hay un debate abierto en la actualidad sobre los efectos de Internet, las redes sociales y las herramientas de comunicación instantánea en el cerebro de los jóvenes.

Por un lado, autores como Nicholas Carr sostienen que, al reducirse la capacidad de atención y concentración, la dispersión de tareas y la reducción del tiempo que se dedica a cada una llevarán a una generación con problemas intelectuales.

En el bando contrario, Stephen Johnson y otros mantienen que las exigencias de un entorno donde es necesario procesar en paralelo muchas fuentes de información y hacerlo a gran velocidad darán lugar a una nueva clase de inteligencia, y que el frenético intercambio de ideas estimulará la creatividad.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este apartado se van detallar los objetivos y la metodología que son dos apartados claves a la hora de desarrollar este TFG.

3.1 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar el comportamiento de las empresas en redes sociales durante el período de confinamiento, centrándose el análisis en Level UP Escuela de Negocios. También, vamos a detallar otros objetivos secundarios que se verificarán si se cumplen o no después de realizar el análisis:

- Determinar si con la etapa de confinamiento ha aumentado de manera significativa el número de publicaciones con contenido de valor de las empresas para seguir enganchando a su público objetivo.
- Analizar la competencia de la empresa que hemos elegido en la época del confinamiento, para determinar si han publicado más, en qué red social, y si ha cambiado el tono del mensaje.
- Cuantificar qué empresa de la muestra ha publicado más, en qué red social, y analizar las reacciones a las mismas publicaciones; así podemos realizar un ranking de visibilidad y de alcance.

3.2 Metodología

Según Sierra (2001), “El fin del diseño, como el de la investigación en general, es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados con la realidad” ⁷. A continuación, se presenta la metodología empleada en el desarrollo del trabajo.

Utilizaremos un método cuantitativo, ya que lo que queremos analizar es el número de comentarios y la actividad de las redes sociales. Además, usaremos el análisis de contenido y una contrastación empírica de las fuentes primarias (informes, estadísticas, libros especializados...) para apoyar nuestro estudio.

⁷ Sierra, R. (2001). Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo

Para ello, elegimos la empresa Level UP Escuela de Negocios, como muestra principal, y dos empresas de la competencia, que en el siguiente apartado vamos a detallar.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En este apartado se va a diferenciar tres subapartados claves, como son los aspectos básicos de la empresa elegida, sus principales competidores y la comparativa entre las tres empresas para poder analizar las redes sociales de estas empresas.

3.1 Empresa elegida: Level UP Escuela de Negocios

Level UP es la Escuela de Negocios número 1 en España para emprendedores, pymes y autónomos. Ofrece cursos presenciales de dos ramas diferentes: empresarial y de liderazgo. Tras la Covid-19 reinventó sus formaciones y lanzó su primer curso de pago online: Revolución Digital.

Imagen 02. Resumen de la metodología y cursos de la Escuela de Negocios Level UP



Fuente: <https://www.levelupdesarrollo.com/>

Para definir la metodología que ofrece esta escuela, destacamos unas declaraciones del CEO y Fundador de Level UP, Carlos Delgado, en una entrevista a Emprendedores.com:

“El primer nivel es muy accesible tanto en tiempo como en dinero. El objetivo es que con ese nivel el cliente vea si tiene sentido para él y si lo puede poner en práctica. Si es así, sigue avanzando en los otros dos niveles. Son sucesivos, de manera que nadie puede acceder al nivel 3 sin haber completado el 1”. (Emprendedores, 2018)

Si analizamos los estudios, los podemos concretar en los siguientes puntos:

- En el desarrollo empresarial, ofrecen tres niveles: Los Secretos de la Empresa de Éxito, Transformación del Negocio y La Dimensión Empresarial.
- En el desarrollo de liderazgo, otros tres niveles: Diamante en Bruto, El Nuevo Líder, y El Líder Comunicador.

Imagen 03. Logo de la empresa elegida.



Fuente: <https://www.levelupdesarrollo.com/>

El resumen de los datos generales de la empresa analizada, se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 02. Resumen de los datos generales de Level UP

Datos	
Nombre completo	LEVEL UP DESARROLLO PROFESIONAL SL
Dirección	Calle Virgen del Puig, 19 - BL 2. PISO 7 A (03009 Alicante)
Teléfono	+34 966 17 02 43
Fax	+34 966 17 02 43
Dirección web	www.levelupdesarrollo.com
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Fecha constitución	16/10/2012
Presidente	Don Carlos Rubén Delgado Zarco
Director ejecutivo	Don Carlos Rubén Delgado Zarco

Fuente: www.expansion.com

3.2 Competencia

Para elegir las empresas que forman parte de la competencia, se deben seleccionar empresas del mismo sector y ámbito empresarial.

Hemos seleccionado EAE Business School y ThePowerMBA porque son las empresas que hacen competencia directa a Level UP Escuela de Negocios a la hora de dar sus servicios educativos a empresas, startups y a los autónomos:

- EAE Business School:

Fundada en 1958, es una escuela de negocios que está especializada en el sector empresarial y *management*. Actualmente es considerada una de las mejores escuelas de negocios española.

En cuanto a los servicios que ofrece, son másteres, programas superiores y cursos especializados, con una doble titulación propia y con acuerdos con otras universidades (Universidad Rey Juan Carlos y el *Institut de Formació Continua IL-3*); con tres posibilidades: presencial, online y semipresencial (*blended*). A diferencia de Level UP, EAE Business School ha impartido docencia online desde sus inicios.

Imagen 04. Logo de la empresa competidora: EAE Business School



Fuente: www.eae.es

El resumen de los datos generales de la empresa analizada, se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 03. Resumen de los datos generales de EAE Business School

Datos	
Nombre completo	EAE Institución Superior de Formación Universitaria SL
Dirección	Avenida Diagonal, 662-664 (08034 Barcelona)
Teléfono	+34 932 27 80 90
Fax	+34 932 27 80 90
Dirección web	www.eae.es
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Fecha constitución	17/07/2006
Presidente	Don Carlos Giménez Gómez
Director ejecutivo	Don Carlos Giménez Gómez

Fuente: www.expansion.com

- The Power MBA

El modelo de esta escuela de negocio rompe con lo tradicional y ofrece un modelo basado en másteres adaptados al tiempo del potencial alumno/a, ya que son online, flexibles y con un precio asequible, si se compara con su competencia actual.

Ya que está basado en mini sesiones online de menos de 15 minutos al día, y la formación es completamente práctica, porque su lema es que la educación tiene que cambiarse y adaptarse a los momentos que estamos viviendo día a día.

Si hablamos de los cursos que ofrece, tenemos que destacar: MBA, Digital Marketing, Ecommerce y el programa Futureleaders (para menores de 27 años).

Imagen 05. Logo de la empresa competidora: ThePowerMBA



Fuente: <https://thepowermba.com/>

El resumen de los datos generales de la empresa analizada, se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 04. Resumen de los datos generales de ThePowerMBA

Datos	
Nombre completo	POWEREDUCATION SL
Dirección	Calle Urogallo, 9 (28707 Ciudadcampo. Madrid)
Teléfono	+34 918 27 80 28
Fax	+34 918 27 80 28
Dirección web	www.discendocultura.com (https://thepowermba.com/)
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Fecha constitución	30/06/2017
Presidente	Don Hugo Arévalo Álvarez-Arenas
Director ejecutivo	Don Hugo Arévalo Álvarez-Arenas

Fuente: www.expansion.com

3.3 Comparativa

Por último, en este apartado vamos a analizar las principales redes sociales de las empresas que forman parte de la muestra. Para la elección de dichas redes sociales tenemos en cuenta en cuáles están presentes las empresas elegidas (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube), y finalmente con la herramienta Social Blade obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 05. Características de las redes sociales desde enero de 2019 a junio de 2020

Características	Level UP	EAE Business School	ThePowerMBA
Instagram	Red social	Levelupnegocios	eae_bs
	Media de descargas	723	400
	Seguidores	18.041	32.147
	Siguiendo	478	189
	Tasa de engagement	0,85%	1,13%
	Promedio de likes	146,6	340,8
	Promedio de comentarios	7,6	21,32
	Total Grado SocialBlade	C+	B-
Facebook	Red social	Levelupdesarrolloprofesional	EAEBusinessSchool
	Seguidores	25.246	147.390
	Me gusta	22.813	149.767
	Total Grado SocialBlade	C	B
Twitter	Red social	Levelupnegocios	EAE_B_School
	Seguidores	2.580	21.231
	Siguiendo	1.042	5.539
	Me gusta	1.702	12.809
	Tweets	4.886	25.191
	Promedio de Retweets	0	1
	Promedio de me gusta	0	4
	Creado	2 de junio de 2015	2 de febrero de 2010
	Total Grado SocialBlade	C+	B-
YouTube	Red social	Levelupnegocios	EAEBusinessSchool
	Suscriptores	14,3 K	10.4 K
	Visitas en vídeos	436.627	1.626.523
	Descargas	09-mar-00	663
	Creado	4 de diciembre de 2012	13 de noviembre de 2008
	Total Grado SocialBlade	C+	C+

Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade⁸.⁸ Los datos de la herramienta Social Blade, son extraídos el día 16 de julio de 2020.

A continuación, detallaremos cada uno de los anteriores datos de la tabla en los siguientes puntos:

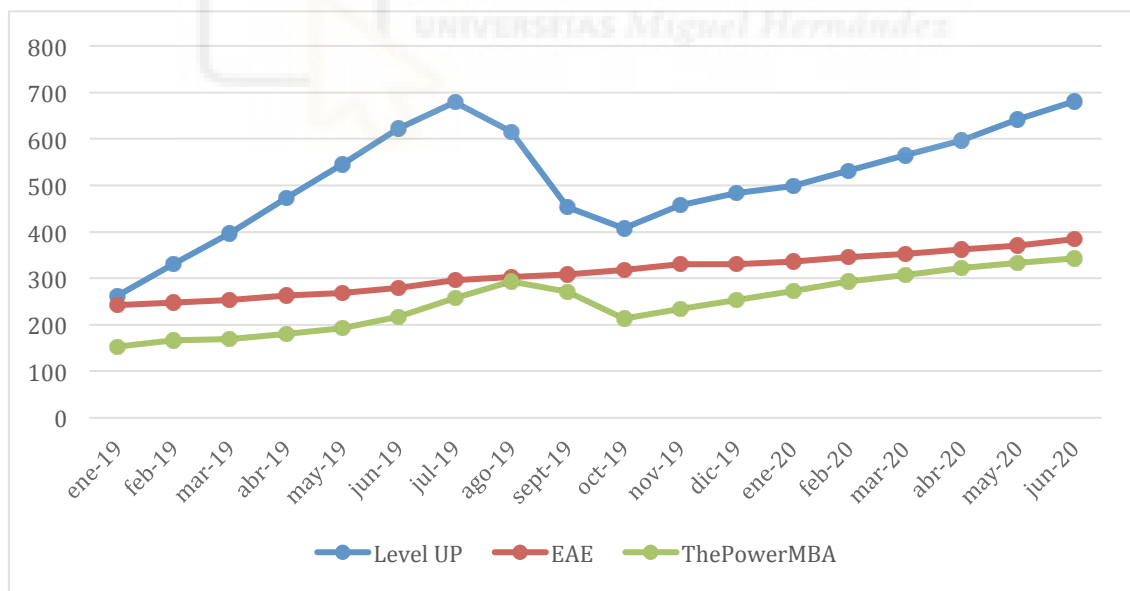
- Instagram

En primer lugar, comenzamos con la red social más importante actualmente para hacer una estrategia digital o social media, para ello tenemos que tener en cuenta dos factores:

1. Los media:

Podemos definir los media a todas las publicaciones que hacemos en la red social, tanto video como imagen. Para poder usar esta variable, con la herramienta que hemos usado (Social Blade), podemos ver claramente el número total de publicaciones de la red social, y el periodo elegido es de 18 meses (enero de 2019 a junio de 2020), para poder ver mejor la tendencia de la variable.

Gráfico 01. Representación de la variable media en Instagram



Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade

La tendencia es ascendente en las tres empresas, pero si nos fijamos más concretamente, durante el estado de alarma, se ve con claridad que la empresa Level UP es la que más contenido ha generado, estrategia clave a la hora de captar más leads (suscriptores o potenciales clientes, en definitiva). El objetivo es fidelizar a éstos

sirviéndoles contenidos de valor continuamente y, una vez se genera un alto grado de confianza, éstos terminarían invirtiendo dinero en los productos o servicios de la empresa.

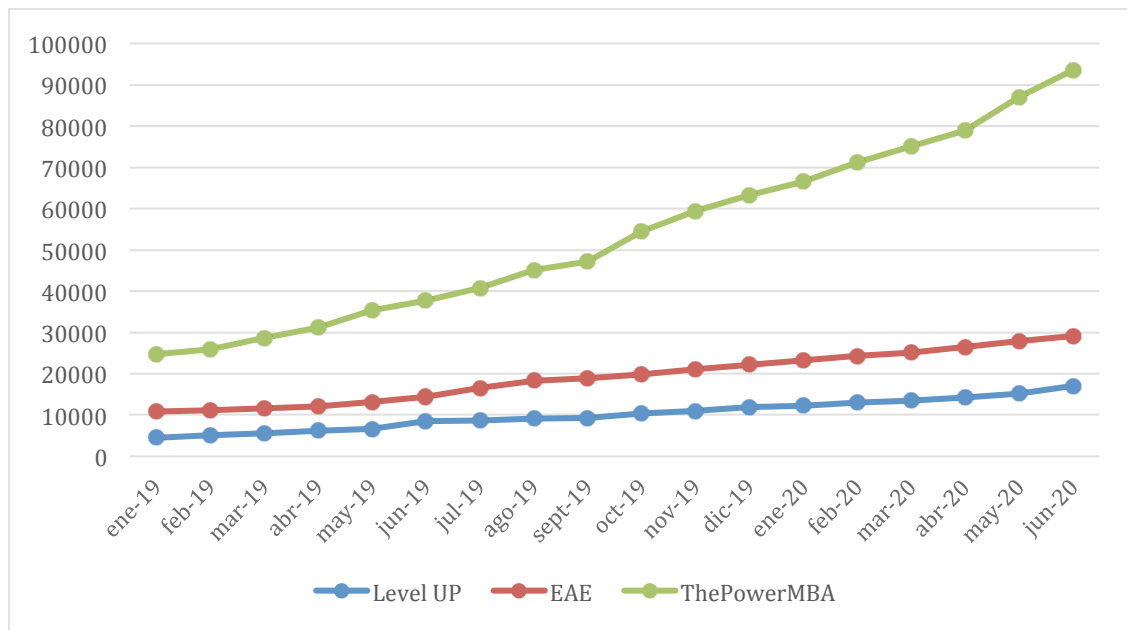
Level UP aprovechó la situación para lanzar a través de sus medios sociales formación gratuita online. El proyecto #EnCasaReinventoMiNegocio consistía en publicar 61 ejercicios prácticos (5 cada día) en sus diferentes canales online. Este proyecto estaba enfocado principalmente en ofrecer ayuda a pequeños y medianos empresarios para reinventar sus negocios ante el miedo por una nueva crisis económica. El mensaje que lanzó Carlos Delgado: “No te quedes en casa esperando a que el Gobierno te ayude, está en tus manos reinventar e incluso hacer crecer tu negocio. En épocas difíciles, hay negocios que emergen”.

En segundo lugar, se situaría ThePowerMBA y en tercer lugar EAE, porque la tendencia, es más estable en el tiempo.

Cabe destacar que durante los meses de verano (julio, agosto y septiembre de 2019) Level UP experimenta una bajada brusca de publicaciones. Esto se debe a que la comunidad en verano está menos activa, por lo que la empresa durante estos meses decide publicar con menor periodicidad.

2. Followers:

La segunda variable o KPI (*Key Performance Indicator*) clave en esta red es el número de seguidores, ya que nos permite saber si hacemos buenas campañas y generamos empatía o *engagement* entre nuestra audiencia potencial. Para analizarlo, usaremos las mismas características que el anterior caso.

Gráfico 02. Representación de la variable *followers* en Instagram

Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade.

En esta variable, la tendencia es ascendente como el caso anterior, pero en el primer lugar se situaría ThePowerMBA, en segundo lugar, EAE y en último puesto Level UP.

En este apartado influye la estrategia que cada empresa decide llevar a cabo. En el caso de Level UP, el objetivo es ganar notoriedad con contenido orgánico. Ocasionalmente lanzan campañas de publicidad en Facebook Ads con el fin de dar mayor visibilidad a la empresa e intentar dar con su público objetivo. No importa tanto la cantidad de *followers*, si no la calidad de éstos. Hay casos de empresas que con el fin de conseguir notoriedad o branding llegan incluso a comprar seguidores. ¿Es realmente beneficioso y rentable para las empresas? ¿Qué se consigue teniendo seguidores falsos?

Aunque no destaca sobre el resto, Level UP consiguió aumentar sus seguidores tras lanzar estas formaciones gratuitas, y no sólo eso, ha conseguido fidelizar a su audiencia. La empresa ha recibido cientos de mensajes de agradecimiento durante este período e incluso ha aumentado la venta de sus cursos.

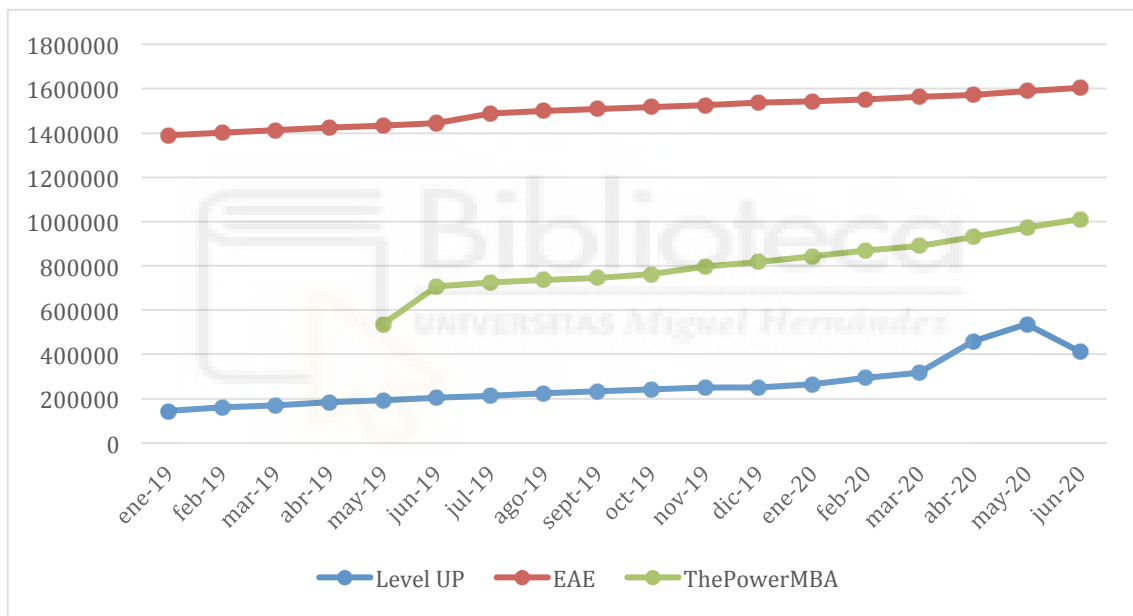
- YouTube

Es la red social especializada en vídeos, y hay que tenerla muy en cuenta, ya que los contenidos en vídeo están en alza y su consumo en la cuarentena ha subido espectacularmente, sumado al éxito de TikTok. Destacamos dos variables:

1. Vídeos vistos

La primera variable que vamos a analizar son los vídeos vistos totales de nuestro canal, para poder saber la tendencia que sigue; y en cuanto a la periodicidad y las características es la misma que la anterior red social.

Gráfico 03. Representación de la variable videos vistos en YouTube.



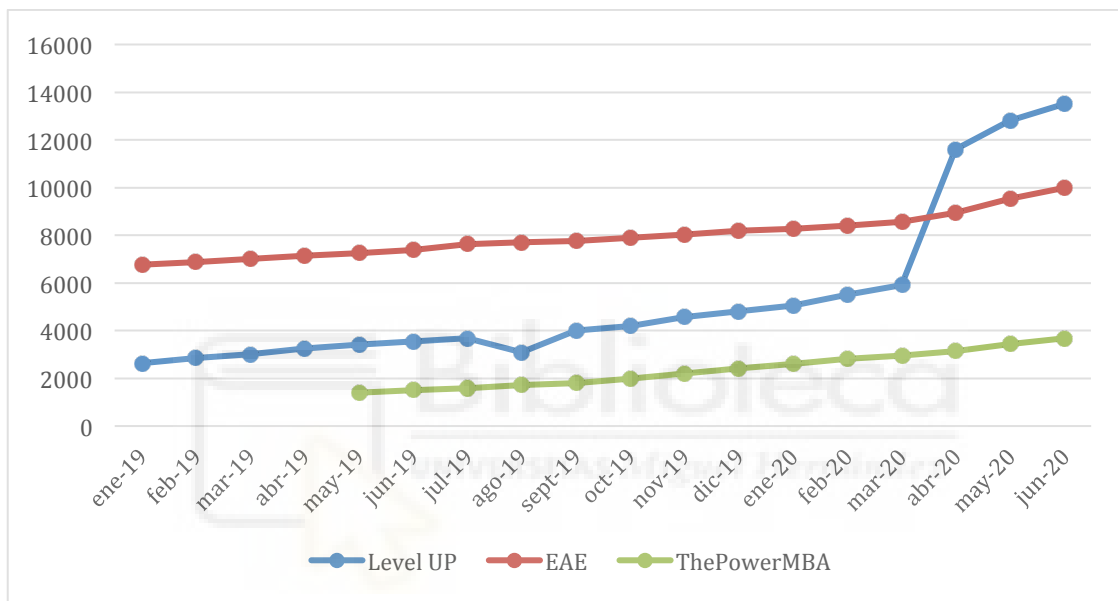
Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade

La tendencia es muy regular en las tres empresas analizadas. Pero la diferencia la marca Level UP durante el período de confinamiento. Los vídeos vistos ascienden a partir del mes de marzo (mes en el que se empiezan a publicar los ejercicios prácticos de #EnCasaReinventoMiNegocio). También hay otros vídeos en los que el CEO, Carlos Delgado, habla sobre la nueva situación en la que el mundo está inmerso, enfocando la temática a ayudar al pequeño y mediano empresario (“7 vaticinios sobre el nuevo mundo”, “La gestión emocional de un ERTE”, “Emprendedor, tu país te necesita”...).

2. Suscriptores

Otro factor fundamental, es la variable de suscriptores, para saber exactamente la audiencia que nos sigue y que les gusta nuestros contenidos. Además, cuando se suscriben a tu canal te están diciendo que quieren más contenido tuyo, que están interesados en tus vídeos. Esto puede ser una herramienta muy útil para captar futuros clientes.

Gráfico 04. Representación de la variable suscriptores en YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade

La tendencia es ascendente en las tres empresas pero, al igual que con los vídeos vistos, Level UP destaca con un aumento significativo de suscriptores durante el período de confinamiento, que comienza en marzo de 2020.

La razón es que la empresa analizada, Level UP Escuela de Negocios, durante este período ha subido más de 5 vídeos diarios al canal de YouTube. Además, lo ha acompañado de una estrategia de captación: webinarios gratuitos (clases en directo gratuitas en dicha plataforma) con la intención de captar nuevos clientes, y además darse a conocer como una alternativa de aprendizaje en la época de confinamiento, donde no se podía salir de los hogares y mostraban esa oportunidad de seguir aprendiendo y aprovechando el tiempo mediante las clases que ofrecían en directo.

La empresa analizada aplicó un embudo de ventas: Level UP ofreció 4 webinarios gratuitos en los que Carlos Delgado explicó la necesidad de las empresas de tener presencia online tras el cambio que ha generado la Covid19 en la forma de consumo. Los webinarios se transmitieron en directo a través de esta plataforma y los utilizó para posteriormente vender un nuevo curso online integrado en sus formaciones: 'Revolución Digital'.

Y esta estrategia se ve que ha sido un éxito ya que el número de suscriptores ha aumentado potencialmente en los meses de confinamiento, la venta del nuevo curso online ha sido todo un éxito y la empresa, a pesar de la situación y de no poder impartir los cursos presenciales previstos, no ha dejado de crecer y generar ingresos. Todo ello gracias a la digitalización de la empresa, el esfuerzo realizado para la rápida reinención de ésta y la innovación diaria que predomina en la empresa.

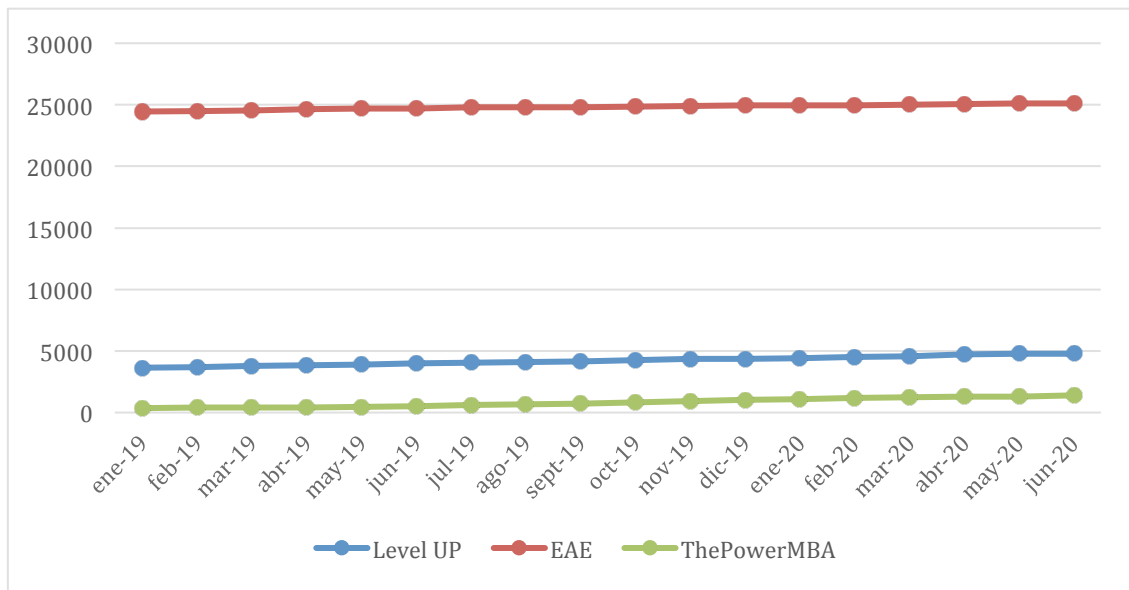
- Twitter

La última red social que vamos a analizar es Twitter, ya que es una plataforma basada en comentarios y opiniones de la comunidad (microblogging). En este caso destacamos los *media* y los *followers*, y seguimos las condiciones de Instagram a la hora de analizar la muestra.

1. Media

En el caso de las publicaciones en Twitter, las tres empresas siguen la misma tendencia de ascenso, y no se aprecian grandes cambios durante el estado de alarma tras la Covid-19 (ver en Gráfico 05 en la siguiente página):

Gráfico 05. Representación de la variable media en Twitter



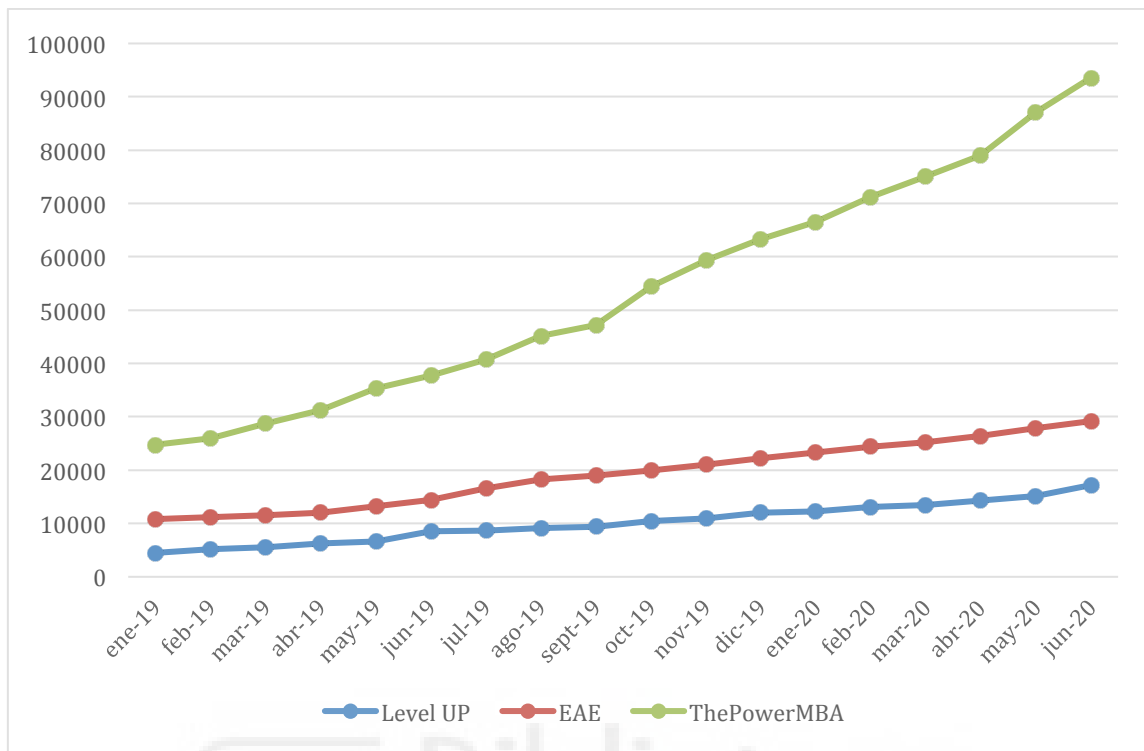
Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade

2. Followers

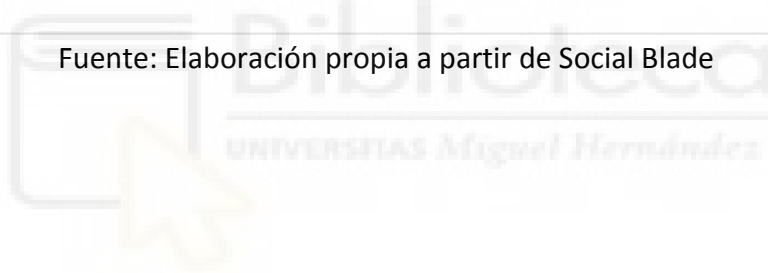
También es importante analizar el número de seguidores para saber si estamos llegando o no a nuestro potencial público (ver en Gráfico 06 en la siguiente página).

Podemos resumir que la tendencia es ascendente en los tres perfiles de las empresas, pero con un dato destacable, ya que desde enero de 2019 ThePowerMBA, ya ha empezado a subir considerablemente, y en el confinamiento siguió una gran tendencia escalable, pues ha captado la atención de los usuarios de esta red social, con sorteos, encuestas y con imágenes de impacto.

Como se puede observar en los gráficos, en Twitter no se experimentan grandes cambios durante el estado de alarma. Esto se debe a que estas empresas, enfocadas al ámbito empresarial, están más enfocadas a las plataformas de vídeo y contenidos multimedia. Una herramienta que les facilita transmitir los conocimientos, consejos e ideas valiosas para los empresarios. Twitter está más enfocada a la actualidad e inmediatez, y aunque los contenidos podrían adaptarse a esta red social, resultan más útiles otros tipos de plataformas.

Gráfico 06. Representación de la variable *followers* en Twitter

Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade



5. CONCLUSIONES

Desde el momento en que se decretó estado de alarma tras la llegada de la Covid-19, las empresas han tenido que buscar la forma de continuar conectados con sus usuarios o potencial audiencia, ofreciendo contenidos de valor que ayuden a su público objetivo en tiempos difíciles (emprendedores, pymes y empresarios).

Las estrategias que se han llevado a cabo en la época de confinamiento, se pueden resumir en estos puntos:

- a) Creación de contenidos (inbound marketing) para mantener a su potencial audiencia enganchada y aportar valor a la marca. Estas empresas han estado apoyando con formación gratuita a sus clientes y posibles clientes para afrontar una 'época inestable'.
- b) Dar más prioridad a las redes sociales que usan imágenes y vídeos. De esta forma, resulta más fácil captar la atención del público objetivo mediante consejos, conferencias, diseños atractivos, nuggets, GIFS...
- c) El uso de webinars, conferencias o vídeos en directo, gracias a la plataforma Zoom o YouTube, para poder ayudar a resolver problemas o necesidades de su audiencia, o simplemente poder las clases online.
- d) La necesidad de mantener una comunicación directa con la persona, a través de las redes sociales u otras acciones, para que sientan que la marca está con ellos incluso en las situaciones más difíciles.
- e) El uso del mailing para captar más atención a los leads, y que se conviertan a su vez en un futuro en potenciales clientes. El mail es el futuro del marketing, y es lo que va a ayudar a las empresas a vender más de forma online. Por ello, la gran mayoría de campañas publicitarias, van enfocadas a conseguir el contacto (mail) de la persona. Así podrás lograr una comunicación/ relación entre usuario y empresa.
- f) Compartir contenidos de gran valor adaptados a la situación que se estaba viviendo en el mundo en los meses de marzo a junio (especialmente). Y con los que empresarios se han sentido apoyados y han podido continuar formándose y reinventando sus negocios, e incluso haciéndolos crecer en tiempos

complicados (un claro ejemplo de ello es Hawkers, que emergió en 2013 ante una situación de crisis).

Centrándonos en las diferentes plataformas sociales que hemos analizado, concluimos con un análisis general de las diferentes tendencias:

- En Instagram: la tendencia es ascendente en las tres empresas, pero en la época del confinamiento, la empresa Level UP es la que más contenido ha generado y esto es clave a la hora de captar más leads (suscriptores o potenciales clientes, en definitiva), pero es la tercera en seguidores, ya que su campo de actuación es más pequeño que las otras empresas. También depende la estrategia a seguir de la empresa, ya que, si solo quiere conseguir notoriedad o branding, va a hacer lo posible para conseguir *followers*, hasta comprar seguidores, o en el caso de Level UP, quiere ganar notoriedad con contenido sólo orgánico y llegando a un público real.
- En YouTube: el primer lugar lo ocupa la empresa analizada, Level UP, ya que ha realizado una estrategia de webinarios en directo para captar nuevos potenciales clientes y, además darse a conocer como una alternativa de aprendizaje en la época de confinamiento, donde no se podía salir de los hogares ni impartir sus cursos presenciales. Sumado a que con los datos que obtenemos de esta estrategia ha sido un éxito ya que el número de suscriptores ha aumentado potencialmente en los meses de confinamiento (hasta 10.000 suscriptores más).
- En Twitter: podemos afirmar que en seguidores la empresa ThePowerMBA, tiene una tendencia a subir escalablemente. Pero tanto esta empresa como Level UP proporcionan contenidos de impacto y de alto valor.

BIBLIOGRAFÍA

Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Londres, Reino Unido: Kogan Page Publishers.

Coronas J (2018). *El emprendedor que se rodea de mediocridad termina siendo un mediocre*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/empresas-innovadoras-level-up-carlos-delgado/>

Cundari, A. (2015). *Customer-centric Marketing*. New Jersey: Wiley.

Dimberg, U., Thunberg, M. y Elmehed, K. (2000). *Unconscious facial reactions to emotional facial expressions*. *Psychological Science*, 11(1), 86-89.

DxMedia (2020). *Las redes sociales con más usuarios en el mundo en 2020*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

EAE (2020). *EAE Business School*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://www.eaprogramas.es/eae>

Expansión (2020). *EAE Business School*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de https://www.expansion.com/directorio-empresas/eae-institucion-superior-de-formacion-universitaria-sl_3347719_P82_08.html

Expansión (2020). *Level UP*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de https://www.expansion.com/directorio-empresas/level-up-desarrollo-profesional-sl_7450356_P82_03.html

Expansión (2020). *ThePowerMBA*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de https://www.expansion.com/directorio-empresas/powereducation-sl_9174452_P_28.html

Gutiérrez Cabiedes, T (2001). *Claroscuros de la era 2.0*. Aceprensa

Johnson Hurtado, R. (2006). *Web 2.0: nuevos modelos de negocio en Internet y su impacto en las organizaciones*. Memoria para optar el título de ingeniero comercial en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile.

Kaplan, K. (2016). *Deconstruction of a Customer Journey Map*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>

Kenning, P. y Plassmann, H. (2005). *NeuroEconomics: An Overview from an Economic Perspective*. Brain Research Bulletin, 67.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Level UP (2020). *Level UP*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://www.levelupdesarrollo.com/>

López Ortega, E. (2009). *Uso de las herramientas de la web 2.0 en la empresa: situación actual y tendencias*". Trabajo fin de carrera para obtener el título de ingeniería informática en la Universidad Autónoma de Madrid.

Centro Eutorpeo de Postgrado (2020). ¿Qué es la Web 3.0? <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-3-0.html>

Paola Ricaurte (2009). *"Redes sociales y mundos virtuales: influencia en el comportamiento social"*. Artículo publicado en Mediosfera. Reflexiones acerca de los medios y la sociedad. <https://mediosfera.wordpress.com/2009/08/20/redes-sociales-y-mundos-virtuales-influencia-en-el-comportamiento-social/>

Omar Zaffar. F. (2020). *Web 2.0 meme map*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de https://www.researchgate.net/figure/Web-20-Meme-Map-by-Tim-OReilly-2009_fig3_232746598

Reinartz, W. y Kumar, V. (2002). *The mismanagement of customer loyalty*. Harvard Business Review, 80(7), 86-95.

Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Peláez Fernández, P. (2020). *Redes sociales y derechos fundamentales*. Trabajo de Fin de Grado publicado en la Biblioteca Digital de la UNED, de https://www2.uned.es/catortosa/Biblioteca_Digital/Biblio/Palmira/Palmira_Redres_sociales.pdf

Social Blade (2020). *Analytics made easy*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://socialblade.com/>

ThePowerMBA (2020). *ThePowerMBA*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://thepowermba.com/>

We are Social (2020). *Digital 2020: España*. Recuperado el 24 de junio de 2020, de <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>



ANEXOS

En este apartado, detallaremos los datos más concretos de las redes sociales de las empresas elegidas:

Tabla 01. Tabla resumen de los resultados de las variables más importantes de las redes sociales de Level UP

Level UP	YouTube		Twitter			Instagram		
	Suscriptores	Videos vistos	Follower s	Followin g	Media	Follower s	Followin g	Media
ene-19	2623	144933	2252	988	3646	4483	390	262
feb-19	2856	160234	2283	1000	3706	5132	55	330
mar-19	3018	169886	2298	1000	3777	5554	62	397
abr-19	3252	185486	2317	999	3851	6210	56	473
may-19	3409	193963	2343	1001	3919	6599	96	545
jun-19	3542	203550	2386	1120	3995	8533	147	623
jul-19	3691	213097	2399	1119	4073	8654	170	679
ago-19	3095	224749	2412	1073	4127	9095	165	616
sep-19	4010	232394	2413	1069	4172	9377	173	453
oct-19	4190	242929	2442	1073	4258	10410	102	407
nov-19	4570	250075	2463	1067	4340	10992	105	457
dic-19	4810	251679	2504	1068	4378	11962	106	483
ene-20	5060	264108	2516	1067	4422	12205	104	498
feb-20	5510	293702	2538	1601	4499	13078	181	532
mar-20	5910	316512	2545	1061	4560	13508	182	565
abr-20	11600	459241	2543	1059	4720	14287	221	596
may-20	12800	536485	2566	1046	4770	15139	237	642
jun-20	13500	412137	2579	1045	4800	17129	239	681

Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade

Tabla 01. Tabla resumen de los resultados de las variables más importantes de las redes sociales de EAE Business School

EAE	YouTube		Twitter			Instagram		
	Suscriptores	Videos vistos	Follower s	Followin g	Media	Followers	Followin g	Media
ene-19	6758	1389225	19843	5622	24463	10797	152	242
feb-19	6867	1401115	19917	5618	24519	11150	152	248
mar-19	7017	1411741	20002	5614	24558	11583	150	254
abr-19	7156	1423362	20114	5609	24629	12042	154	263
may-19	7260	1433943	20173	5619	24680	13195	162	269
jun-19	7387	1444592	20256	5615	24723	14420	168	280
jul-19	7621	1487531	20342	5603	24783	16594	171	296
ago-19	7717	1500320	20409	5592	24814	18221	174	303
sep-19	7760	1508160	20479	5590	24819	18967	175	309

oct-19	7890	1517594	20556	5582	24833	19883	177	318
nov-19	8040	1527137	20651	5581	24890	21016	185	330
dic-19	8200	1536066	20740	5576	24943	22191	186	330
ene-20	8280	1542762	20773	5577	24957	23245	185	336
feb-20	8410	1551902	20813	5575	24977	24386	186	345
mar-20	8570	1562497	20883	5573	25002	25189	186	352
abr-20	8930	1572200	21001	5564	25048	26459	187	362
may-20	9530	1588038	21131	5544	25101	27879	187	371
jun-20	9980	1604573	21175	5541	25138	29179	188	384

Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade

Tabla 01. Tabla resumen de los resultados de las variables más importantes de las redes sociales de ThePowerMBA

ThePowerMBA	YouTube		Twitter			Instagram		
	Suscriptores	Videos vistos	Followers	Following	Media	Followers	Following	Media
ene-19	-	-	883	210	359	24708	171	153
feb-19	-	-	929	210	386	25938	174	166
mar-19	-	-	1008	210	402	28679	177	170
abr-19	-	-	1118	212	432	31242	1183	180
may-19	1398	537152	1214	212	463	35360	2000	193
jun-19	1499	707178	1386	214	525	37670	296	218
jul-19	1580	724113	1656	216	623	40752	298	258
ago-19	1716	735199	1729	217	672	45139	302	293
sep-19	1810	744075	1778	217	696	47191	303	271
oct-19	2000	763065	1917	236	800	54417	306	214
nov-19	2200	797149	2091	238	911	59337	294	234
dic-19	2420	818083	2237	240	1009	63257	293	253
ene-20	2610	842698	2316	240	1080	66497	293	273
feb-20	2820	870168	2457	243	1184	71212	295	294
mar-20	2950	889711	2564	243	1240	74992	301	307
abr-20	3150	929547	2731	243	1270	78964	300	322
may-20	3440	974588	3006	247	1320	87018	307	333
jun-20	3690	1011221	3250	247	1424	93517	305	343

Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade